

## БИБЛИОТЕКИ ГЕРМАНИИ И БЕЛАРУСИ: ПОИСК ЭФФЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



**Заведующая отделом  
Центральной научной  
библиотеки им. Я. Коласа  
НАН Беларуси**

Глобальные изменения, происходящие в информационной сфере, привели к утрате библиотекой статуса монополии на информационное обслуживание. Появление на информационном рынке большого количества конкурентов, занимающихся хранением, переработкой и предоставлением электронной информации в форме бесплатных интернет-коллекций, коммерческих полнотекстовых баз данных, научных репозиториях (архивов), глобальных книготорговых проектов и других, обострило проблемы качества информационных услуг, предоставляемых библиотеками, компетентности их персонала, привело к падению посещаемости библиотек.

Во всем мире наблюдается устойчивая тенденция к проведению политики закрытия библиотек. Например, в Великобритании только за 2011 г. было закрыто или находятся под угрозой закрытия более 400 библиотек, в то время как информационное агентство CILIP прогнозирует в 2012 г. закрытие еще не менее чем 600 библиотечных отделений. Библиотекам урезают бюджет, сокращают часы работы, а потом закрывают их под предлогом уменьшения количества посетителей [3].

В Германии вышла книга «Культурный инфаркт», написанная экспертами в области менеджмента культуры Дитером Хазельбахом, Армином Кляйном, Пиусом Кнюзелем и Штефаном Опиц. Авторы поставили в книге несколько ключевых вопросов: Почему большинство немцев должны спонсировать культурные учреждения, если не ходят туда? Зачем финансировать учреждения, которые не вызывают интерес у публики? В итоге они

пришли к выводу, что государственная поддержка только вредит культуре — в этой сфере, по их мнению, не хватает свободной конкуренции, а также участия граждан в формировании культурной политики [2]. Выход книги спровоцировал публичную дискуссию о проблемах государственного финансирования культурных учреждений и разделил общество Германии на два лагеря. Представители одного лагеря согласны с мнением авторов, у других — сокращение объемов финансирования объектов культуры, в том числе и библиотек, вызывает серьезное возмущение, они считают, что от сферы культуры нельзя требовать доходности.

В профессиональном библиотечном сообществе постсоветского пространства «на исходе гутенберговской эпохи» [1] с новой силой возобновились дискуссии о будущем библиотек. Эта тема обсуждается на конференциях, в профессиональной печати, в сообществах социальных сетей. Какие бы мнения не высказывались по этому поводу, все участники дискуссии сходятся в одном — современная библиотека должна ощущать пульс времени, ее образ должен меняться вместе с развитием общества, науки и техники.

В условиях усиления конкуренции, сокращения бюджетного финансирования, недостаточного признания роли библиотек со стороны общественности основополагающую роль в деятельности библиотеки играет маркетинговая стратегия — мощный инструмент, с помощью которого современная библиотека может адаптироваться по отношению к изменяющимся условиям среды. Осо-

бое значение приобретают коммуникационные процессы, поскольку именно маркетинговым коммуникациям принадлежит ведущая роль в формировании, поддержании и развитии долгосрочных партнерских отношений с общественностью, положительного имиджа библиотеки, повышении востребованности ее ресурсов и услуг.

На наш взгляд, в настоящее время низ-





кий спрос на интеллектуальную продукцию и услуги библиотек вызван не столько отсутствием конкурентных преимуществ, сколько низким уровнем маркетинга, поскольку основной проблемой в организации маркетинговой деятельности в библиотеках являются ограниченные финансовые ресурсы, а так же дефицит персонала сферы маркетинга. Сегодня мы находимся в ситуации, когда спрос на информацию и знания в области продвижения библиотеки, ее интеллектуальной продукции и услуг значительно превышает предложение. Именно это обстоятельство сыграло решающую роль в выборе темы мероприятия по повышению квалификации библиотечных специалистов Беларуси, организованного Центральной научной библиотекой имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси в сотрудничестве с Институтом имени Гёте в г. Минске, которое прошло 18 апреля 2012 г. В рамках мероприятия состоялись научно-практический семинар и дискуссионная площадка по рассматриваемой проблеме, целью которых являлись повышение профессиональной компетентности библиотечных специалистов посредством знакомства с эффективными технологиями маркетинговых коммуникаций, используемых библиотеками Германии и Беларуси; развитие профессиональной коммуникации между специалистами двух стран.

Следует отметить, что Институт имени Гёте в г. Минске на протяжении долгого времени плодотворно сотрудничает с библиотеками, библиотечными объединениями, образовательными учреждениями, культурными организациями в Беларуси и за рубежом для поддержания профессионального диалога и обмена. Мероприятия по повышению квалификации специалистов библиотек, организованные Институтом, всегда актуальны и носят практико-ориентированный характер. Не являлся исключением и научно-практический семинар «Секреты успешной работы по связям с общественностью Городской и региональной библиотеки г. Франкфурта-на-Одере». В качестве референта выступил доктор Дирк Виссен, которого представил собравшейся аудитории директор Института имени Гёте в г. Минске, Первый секретарь Посольства ФРГ в Республике Беларусь Франк Бауман.

Доктор Дирк Виссен является директором Городской и региональной библиотеки г. Франкфурта-на-Одере с 2008 г. Он учился в Гамбурге, Берлине и Вене. Многолетний профессиональный опыт, полученный им сначала в Берлине и Вюрцбурге, а позже во Франкфурте-на-Одере, особенно был отмечен инициативой проведения культурных мероприятий в сотрудничестве с образовательными и культурными организациями.

Дирк Виссен в своем выступлении отметил, что в условиях сокращения объемов финансирования разви-



тие Городской и региональной библиотеки г. Франкфурта-на-Одере в большей степени осуществляется за счет эффективного и креативного лоббирования. Особое значение для библиотеки приобретает поиск новых возможностей для того, чтобы более действенно представить ценность своих услуг перед городскими (местными) властями, продемонстрировать вклад библиотеки в культурную, образовательную и научную жизнь города/региона.

Стремление библиотеки участвовать в масштабных культурных и образовательных проектах обуславливает увеличение числа организаций и групп граждан, рассматриваемых как общественность библиотеки. В настоящее время их около 140. Это различные образовательные и культурные учреждения города, детские сады, научные учреждения, библиотеки и библиотечные объединения, издательства и книготорговые организации, информационные центры: СМИ, агентство занятости, туристические организации, посольства и др.

Библиотека ориентируется на создание культурной и образовательной среды для посетителей. Поражает разнонаправленность и количество мероприятий. Сегодня библиотека – это креативная площадка, где происходят различные эксперименты. Многие из проектов и мероприятий предлагаются пользователям на постоянной основе, например, телевизионный проект «Виссен встречается с... Беседы о культуре на Одере», «Писательские встречи» с участием авторов из разных регионов Германии, некоммерческие кинопоказы, фотовыставки, «литературное кафе» и многое другое.

Библиотека имеет огромный опыт по приобщению детей и подростков к чтению; обучению информационной и медиаграмотности разных возрастных групп пользователей.

Активно используется реклама в местной периодической печати. На сайте библиотеки ([www.srf-ff.de](http://www.srf-ff.de)) есть специальный раздел, где размещаются образцы пресс-релизов для работы с местной прессой.

Опыт Городской и региональной библиотеки г. Франкфурта-на-Одере яркий пример того, как современная библиотека должна выстраивать деятельность по установлению связей с общественностью, чтобы стать одновременно центром встречи граждан, образовательным учреждением, местом обучения и культурного досуга. Все усилия библиотеки в этом направлении безусловно влияют на формирование положительного имиджа библиотеки и города/региона в целом, а также открывают многие дополнительные возможности для ее развития. В целом доктор Дирк Виссен главное назначение своей библиотеки видит в создании пространства гражданского диалога, укрепляющего идентичность.



Интересный материал в сочетании с харизматичностью докладчика вызвал живой интерес у слушателей и породил массу вопросов. Мы уверены, что знания, полученные в процессе выступления доктора Дирка Виссена, могут быть использованы белорусскими библиотечными специалистами в своей профессиональной деятельности.

Второй блок программы мероприятия включал дискуссионную площадку «Маркетинговые коммуникации в библиотеке: технологии XXI века». В выступлениях трех докладчиков был раскрыт опыт белорусских библиотек в организации деятельности по продвижению интеллектуальной продукции и услуг.

Как известно, понятие «маркетинговые коммуникации» подразумевает всевозможные формы взаимодействия организации с окружающей средой, а также поддержку благоприятных деловых отношений в коллективе. Е.Е. Долгополова, кандидат педагогических наук, первый заместитель директора по обслуживанию пользователей и идеологии Национальной библиотеки Беларуси (НББ), выступила с докладом «Коммуникативная политика библиотеки: из опыта НББ», в котором раскрыла цели, задачи и базовые составляющие внешних и внутренних коммуникаций.

Внимание было акцентировано на внутрифирменных коммуникациях, поскольку представления о миссии и ценностях организации, вырабатываемые и претворяемые в жизнь в ходе реализации внутренней коммуникационной политики, являются базой для общения библиотеки с внешним миром. На примере НББ были раскрыты подходы к управлению системой внутренних коммуникаций, обеспечивающие повышение эффективности обратной связи между специалистами различных уровней и успешную конкуренцию формальных коммуникаций с неформальными.

Е.Е. Долгополова остановилась на таких особенностях реализации внешней коммуникативной политики, как выбор целевой аудитории и использование средств воздействия на нее. Были выделены типичные барьеры, возникающие в процессе внешних коммуникаций, и раскрыты пути их преодоления.

Абсолютно логично далее было перейти от более широкой трактовки понятия «маркетинговые коммуникации», раскрытой в докладе Е.Е. Долгополовой, к более узкой – непосредственно к инструментальному аппарату коммуникационного воздействия, который включает рекламу, PR, персональные продажи, стимулирование сбыта, управление брендами и др.

О функциях каждого инструмента маркетинговых коммуникаций и их использовании в деятельности по продвижению Республиканской научно-технической библиотекой (РНТБ) рассказала О.Н. Кулик, заведующая

отделом коммуникаций и информации по устойчивому развитию РНТБ.

В своем докладе «Использование компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций: опыт ГУ «Республиканская научно-техническая библиотека» (РНТБ)» О.Н. Кулик представила, каким образом в РНТБ реализуется концепция интегрированного маркетинга. В первую очередь это использование различных инструментов (рекламы, PR, персональных продаж, стимулирование сбыта) в комплексе.

Кроме того О.Н. Кулик обратила внимание на такой важнейший маркетинговый инструмент как бренд, а также на создание брендбука как одного из возможных направлений деятельности современных библиотек при формировании положительного имиджа.

Брендбук (brandbook) определяется как корпоративная книга организации, которая содержит в себе информацию о фирменном стиле и правилах его использования. В докладе был представлен опыт создания брендбука в РНТБ.

В целом было отмечено, что интеграция различных инструментов маркетинговых коммуникаций при передаче маркетингового сообщения обеспечивает синергетический эффект. Безусловно, чем разнообразнее инструменты и каналы коммуникационного воздействия, тем более результативной окажется деятельность библиотеки по продвижению интеллектуальной продукции.

Все большую популярность приобретает в настоящее время интернет-продвижение товаров и услуг. Библиотеки также не остаются в стороне от этого процесса.

Центральная научная библиотека имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси в деятельности по продвижению использует элементы концепций интегрированного маркетинга, маркетинга отношений, социального маркетинга. В докладе И.В. Юрик, заведующей отделом маркетинговых исследований Центральной научной библиотеки Национальной академии наук Беларуси, «Современные инструменты продвижения Центральной научной библиотеки НАН Беларуси» акцентировалось внимание на использовании Интернета в качестве канала продвижения и таких коммуникационных инструментов, как веб-сайт, интернет-портал TUT.BY, социальные медиа.

Как отметила И.В. Юрик, основной упор в организации коммуникационной деятельности в Интернете делается на создании и поддержке качественного веб-сайта. С этой целью сотрудниками библиотеки активно ведется работа по улучшению содержания веб-сайта, правильности его изложения с точки зрения эффективности коммуникаций и соответствия идеологии библиотеки, ее миссии и ценностям, по расширению ассортимента услуг, предоставляемых на сайте, повышению их качества и комфортности. Для примера были представлены новые сервисы и разделы сайта Центральной научной библиотеки НАН Беларуси, внедрение которых позволило, с одной стороны, решить задачу наиболее полного удовлетворения потребностей реальных и потенциальных пользователей, с другой – расширить арсенал средств продвижения информационных услуг/продуктов и формирования положительного образа библиотеки.

Особое внимание было уделено совместному проекту библиотеки и РУП «Издательский дом «Белорусская наука» по созданию электронного архива научных

## Нашы кансультацыі

журналов НАН Беларусі, а такжэ партнерскім проектам, проектам с порталам TUT.BY. І.В. Юрик адметыла, што гэтыя праекты яўляюцца адным з дзейсных спосабоў прадвядзення інтэлектуальнай прадукцыі і паслуг бібліятэкі ў Інтэрнэце ў цяперашняе час.

Кроме того, в докладе были представлены примеры использования библиотекой элементов маркетинга в социальных медиа (SMM – Social Media Marketing – комплекс мероприятий, направленных на продвижение в социальных медиа). Особое внимание было уделено разработке стратегии продвижения библиотеки в социальных медиа, методам продвижения, политике коммуникации, определению критериев эффективности, разработке методов мониторинга упоминаний библиотеки и др.

В заключение И.В. Юрик подчеркнула, что использование ЦНБ НАН Беларуси социальных медиа в качестве инструментов маркетинговых коммуникаций осуществляется в комплексе со всеми другими элементами.

В целом, информация, представленная всеми докладчиками, была актуальна и практически значима для библиотек различных типов и видов.

Отметим, что в мероприятии приняли участие около 80 человек, среди них специалисты библиотек, музеев, преподаватели Белорусского государственного университета культуры и искусств. Организаторы предполагали увидеть на таком точечном мероприятии не более 50 человек, однако по количеству собравшихся понятно, насколько тема оказалась востребованной.

### ЛИТЕРАТУРА

1. **Гениева, Е. Ю.** Зачем неучу айфон? Модернизация в технологиях не сработает без модернизации в мозгах / записал А. Васянин // Российская газета. – 2011. – Федеральный выпуск №5670 (294) – 29 октября. – Режим доступа: <http://rg.ru/2011/12/29/genieva-poln.html>. – Дата доступа: 28.04.2012.

2. **Ерёмина, Дарья.** Культурный инфаркт [Электронный ресурс] // Lenta.ru : издание Rambler Media Group / ООО «Лента.Ру» (1999–2012). – Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2012/03/29/kultur/>. – Дата доступа: 28.04.2012.

3. **Массовое** закрытие библиотек в Великобритании вызвало протест местных жителей [Электронный ресурс] // Электронная библиотека Mirbukv.com. – 2011–2012. – Режим доступа: <http://mirbukv.com/novosti-kultury/1736-massovoe-zakrytie-bibliotek-v-velikobritanii-vyzvalo-protest-mestnyh-zhiteley.html>. – Дата доступа: 28.04.2012.

### Summary

In the material the main activities of libraries of Germany and Belarus on preservation of reader's interest to the temple of knowledge are highlighted, accents of marketing strategy, means of promoting of information services are designated.